

УДК 339.2

Наконечна Т.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

**ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ  
СКЛОПРОЗОРИХ КОНСТРУКЦІЙ****VALUE FORMATION FOR CUSTOMER ON THE MARKET OF CLEAR GLASS  
CONSTRUCTIONS**

*У статті представлено логістичний підхід до управління діяльністю підприємстві, який спрямований на задоволення потреб споживачів через підвищення цінності продукції та послуг. Розкрито суть та здійснено порівняння понять «цінність», «корисність», «вартість» у контексті ланцюгів, подано найбільш типові складові цінностей для клієнтів. Показано напрями формування доданої цінності для клієнта, виробника та цінність зв'язку «клієнт-виробник», враховуючи економічні, позаекономічні переваги та фактор часу. Здійснено сегментацію користувачів склопрозорих конструкцій та визначено специфіку формування ланцюга створення доданої цінності, враховуючи специфічні вимоги та очікувань окремих сегментів споживачів. Показано важливість управлінських, соціальних та психологічних компетенцій підприємства у ланцюгу створення цінності для клієнтів, які для виробника склопрозорих конструкцій є індивідуальними.*

В статье представлены логистический подход к управлению деятельностью предприятия, направленный на удовлетворение потребностей потребителей через повышение ценности продукции и услуг. Раскрыта суть и проведено сравнение понятий «ценность», «полезность», «стоимость» в контексте цепей, представлены наиболее типичные составляющие ценностей для клиентов. Показано направления формирования добавленной ценности для клиента, производителя и ценность связи «клиент-производитель», учитывая экономические, внеэкономические преимущества и фактор времени. Совершено сегментацию пользователей стеклопрозрачных конструкций и определена специфика формирования цепочки создания добавленной ценности, учитывая специфические требования и ожиданий отдельных сегментов потребителей. Показана важность управленческих, социальных и психологических компетенций предприятия в цепи создания ценности для клиентов, для производителя стеклопрозрачных конструкций являются индивидуальными.

The article deals with the logistic approach to the management of the enterprise, which aims to meet customer needs by increasing the value of products and services. Such concepts as "value", "benefit", "price" in the context of circuits are made by comparing and the essence is revealed. The most common components of value to customers are given. The directions of forming added value for the customer, producer and the value connection between "customer-producer", considering economic, non-economic benefits and time factor are shown. Segmentation of users of glass-clear structures is done. The specificity of chain formation of creation the added value, taking into account the specific needs and expectations of certain segments of consumers are determined. The importance of administrative, social and psychological competencies of enterprise in the chain of creation values for customers is shown. And these values for the producers of glass-clear structures are individual.

*Ключові слова: цінність, споживач, обслуговування, ринок, ланцюг.*

**Вступ.** Сьогодні логістика є однією з основних складових розвитку підприємства, яке здійснює виробництво продукції та надає додаткові послуги з обслуговування клієнтів. Накопичення та перетворення матеріальних цінностей для задоволення вимог клієнтів, мінімізація загальних витрат та максимізація поточного прибутку є результатом логістичної діяльності. Логістична діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб споживачів через підвищення цінності продукції та послуг, а також обслуговування. Цінність товару з погляду клієнта ототожнюється з його здатністю розв'язати певні проблеми, тому клієнт серед різноманіття товарів обирає саме той товар (послугу), який, на їх погляд, принесе найбільшу корисність (цінність) у процесі експлуатації.

Питання формування цінності у сучасній українській літературі зустрічається у контексті аналізу ланцюга чи системи підприємства. Як вітчизняні, так і закордонні науковці у трактуванні поняття «цінність» використовують також поняття «корисність», «вартість».

Таблиця 1

Визначення поняття «цінність», «корисність», «вартість» товару  
(послуги)

№ п/п	Автор визначення	Визначення поняття «цінність», «корисність», «вартість»
1.	М. Портером	Під вартістю в даному випадку розуміють ту суму, яку клієнти згодні заплатити за товар або послуги, що пропонує на ринку. Ланцюг цінностей відображає процес створення вартості на підприємстві та складається з різних елементів як основних так і допоміжних (підтримуючих) процесів [7].
2.	Джеймс Р. Сток, Дуглас М. Ламберт	Споживча додана цінність – сприйняття цінності товару, запропонованої підприємством, поділена на сприйняту цінність аналогічних пропозицій найкращого конкурента [2].
3.	Ф. Котлер	Цінність – це оптимальне співвідношення якості, обслуговування і ціни для цільового ринку. Успішні підприємства розробляють для ринку кращі, ніж у конкурента, пропозиції цінності і системи її надання [6].

3.	Є. Крикавський	Ефект безпосередньої логістичної кооперації підприємств в ланцюгу поставок може проявитися в отриманні істотних користей як споживачами так і постачальниками. Користь для споживача: покращення якості, зниження витрат, скорочення терміну поставок, більш раннє реагування постачальників, еластичність реалізації замовлення. Користі для постачальників: покращення збуту, довгострокові угоди, покращення якості, зменшення витрат, надійність прогнозування, своєчасна інформація, певність і зростання [3].
4.	Н. Чухрай, О. Гірна	Створення корисностей полягає у здатності постачальника пропонувати корисність, що необхідна споживачеві. Система формування корисностей в ланцюгу поставок включає: корисність для постачальників n-го рівня, корисність для виробника, корисність для посередника n-го рівня, корисність для споживача [9].
5.	А. Павленко	Споживач, оцінюючи товар, зіставляє його корисність і витрати на придбання. Корисність товару, з погляду споживача, ототожнюється із його спроможністю розв'язувати певні проблеми. Співвідношення між перевагами, які матиме споживач, купуючи й використовуючи товар, і витратами на його придбання становлять споживчу цінність товару [1].
6.	Я. Криворучко	Цінність-це співвідношення переваг та витрат від зв'язків чи придбання товару за певних умов [5].
7.	А. Томсон	Ланцюг носить ціннісний характер і відображає структуру витрат, понесених на створення додаткової цінності продукту [11].
8.	В. Репін	Ланцюг створення цінності – організований та взаємопов'язаний набір бізнес-процесів, що створюють цінність для клієнта [8].
9.	К. Флетчер	Цикл створення вартості – це процес, який охоплює виробничі, маркетингові, логістичні процеси, які відповідальні за формування та реалізацію відповідної вартості [4].

На практиці дана різноманітність термінів означає велику кількість схожих понять, оскільки походження термінів «ланцюг цінності», «ланцюг вартості», «ланцюг корисності», «ланцюг постачання», «логістичний ланцюг» є переважно іноземним.

**Постановка завдання.** Глобалізація економіки викликає посилення конкурентної боротьби на ринку склопрозорих конструкцій, зумовлюючи необхідність дослідження питання формування цінності, побудови ланцюга цінності для споживача, визначення компетенції підприємства у ланцюгу цінності. З огляду на щоразу активніші процеси інтеграції підприємства з метою спільної діяльності-взаємного використання вмінь, знань, ресурсів та

можливостей актуальності набуває питання потенціалу спільного формування цінності у зв'язках між підприємствами.

Метою статті є визначити напрями формування доданої цінності для клієнта, виробника та цінність зв'язку «клієнт-виробник», визначити специфіку формування ланцюга створення доданої цінності для споживачів склопрозорих конструкцій, дослідити компетенції підприємства у ланцюгу створення цінності.

**Методологія.** В основі дослідження лежать фундаментальні і прикладні праці зарубіжних і вітчизняних вчених у галузі теорії логістики, підприємництва, економіки, теорії цінності. Методологічною основою досліджень слугували методи системного підходу, методи соціально-економічного моделювання, що дозволяють вивчати особливості розвитку логістичної та маркетингової діяльності на ринку скло прозорих конструкцій у взаємозв'язку з тенденціями розвитку попиту і споживчої цінності.

**Результати дослідження.** На сучасному етапі в умовах загострення економічної кризи, коли з одного боку знижується купівельна спроможність клієнта, а з іншого відбувається здороження матеріальних цінностей та зниження платоспроможності підприємства, зумовлює необхідність створення взаємовигідної доданої цінності у межах відносин клієнт-продавець. Проблему формування цінності можна розглядати у трьох напрямках: дослідження цінності для клієнта, дослідження цінності для виробника-продавця, дослідження цінності у зв'язку клієнт-продавець (рис.1).

Цінність з боку клієнта є суб'єктивною оцінкою користей і витрат, здійснених клієнтом доті під час купівлі і споживання чи використання товару або послуги. Очікувані користі формуються на основі потреб, які необхідно задовольнити. Їх формують усі користі, пов'язані із товаром, обслуговуванням та витратами пов'язаними з точки зору фінансів, а також не грошових витрат-енергії, зусиль та часу.

Цінність з боку виробника-продавця є оцінка всіх переваг, як економічних так і позаекономічних. До економічних переваг можна віднести покращення умов реалізації продукції, зменшення витрат, зростання прибутку. До позаекономічних переваг віднесемо доброзичливе ставлення, соціальна підтримка. Якщо розглядати клієнта як ключове джерело конкурентних переваг, тобто не тільки як джерело грошової винагороди за продані товари чи послуги, а як і джерело ідей, зокрема щодо розвитку продукції, технологій, ринкових можливостей, то увага зміщується на цінність, принесену для продавця його клієнтом, сформовану у зв'язках із ними [3, с.104].

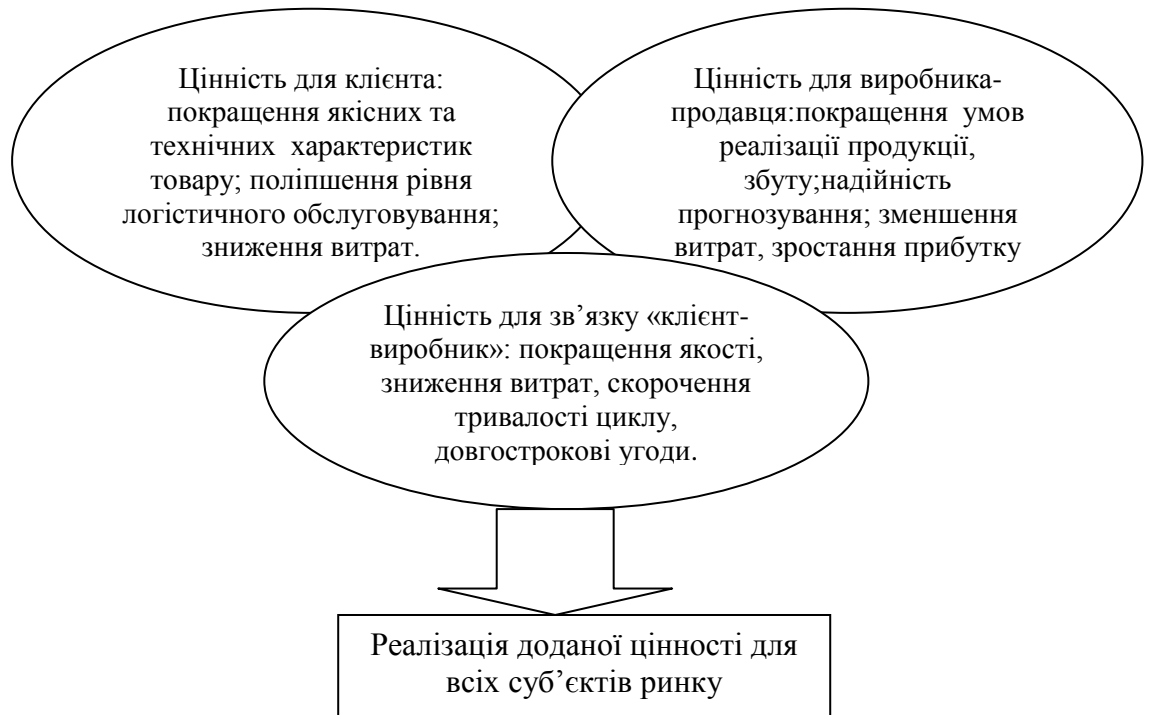


Рис.1. Напрями формування доданої цінності  
*Джерело : розробка автора на основі [3, с.103]*

Цінність для зв'язку клієнт-виробник необхідно оцінювати враховуючи фактор часу, оскільки формування цінності у даному випадку потребує тривалого періоду. Кожний продавець прагне співпраці з лояльними клієнтами, які вже багаторазово співпрацюють та купують велику кількість товарів чи послуг. Проте лояльним клієнт може стати тільки під час довгострокової співпраці з поглибленими взаємовідносинами. Цінність від співпраці між продавцем і клієнтом буде виражатися зміни та адаптації пов'язані із товаром чи послугою, скороченням тривалості циклу, зниженням витрат.

Важливим аналітичним інструментом діагностики власних конкурентних переваг і переваг конкурентів, а також визначення перспективних напрямків їх створення і подальшого розвитку, виступає концепція “ланцюгу цінностей” та “ланцюгу створення вартості” запропонована М. Портером.

Ланцюг вартості передбачає собою сукупність матеріальних та нематеріальних затрат підприємства на виготовлення продукції/послуги, що формують основну вартість створення продукції/послуги та її індивідуальну вартість, враховуючи персональні потреби кожного окремого клієнта. Ланцюг цінності представляє собою сукупність взаємопов'язаних бізнес-процесів виготовлення продукції/послуги за її функціональними параметрами для максимального задоволення потреб та вимог споживачів та створенням

цінності даного продукту для клієнта із врахуванням його індивідуальних побажань [4, с. 207].

Ключову роль у межах системи створення цінності для клієнтів виконують при цьому не тільки поодинокі ланцюги вартості, скільки відносини що налагоджуються між ними. Адже вони пов'язуються з реалізацією доданої вартості у межах процесу створення вартості для кожного з його учасників [10, с. 336].

Перед тим як схематично зобразити ланцюг створення цінності та вартості, слід зазначити, що в даному випадку буде розглядатися специфічна продукція, а саме склопрозорі конструкції. Користувачів склопрозорих конструкцій можна поділити наступним чином: перший сегмент: організації-споживачі, які здійснюють будівництво житла, а також проводять ремонтні роботи діючих будівельних об'єктів; другий сегмент: юридичні особи, які здійснюють облаштування власних офісів, використовуючи при цьому як металопластикові вікна та двері так і склінні перегородки, які дуже часто використовуються у торговельних центрах; третій сегмент: місцеві органи влади також здійснюють закупівлю склопрозорих конструкцій та в подальшому використовують їх для реалізації певних соціальних проектів, які стосуються перш за все енергозбереження; четвертий сегмент: індивідуальні клієнти, які використовують склопрозорі конструкції при будівництві нового житла, а також для заміни старих конструкцій на нові.

Задля отримання лояльних клієнтів виробники склопрозорих конструкцій повинні якомога краще задовольнити їх потреби та запити щодо якості як самої продукції так і обслуговування. Виявити ці потреби можна за допомогою побудови індивідуальних ланцюгів цінності для кожного окремого сегмента ринку. Ланцюг створення цінності склопрозорих конструкцій представляє собою комплекс дій та процесів з боку виробника та з боку відділу збуту та обслуговування по формуванню та наданню склопрозорої продукції, яка має найбільшу цінність для кожного клієнта з певного сегменту з метою максимального задоволення його вимог та потреб (рис.2).

Першим кроком у співпраці виробника склопрозорих конструкцій з споживачем є попередній запит, який відбувається при безпосередньому контакті з клієнтом або через Інтернет чи телефон. Клієнт отримує інформацію про асортимент продукції, технічні характеристики, кольорову гаму виробів, виробник в свою чергу цікавиться кількістю продукції та розмірами виробів, яку замовляє споживач та інформує про попередню вартість. Другим кроком у співпраці буде розгляд запиту споживача через складання замовлення та погодження всіх необхідних споживачеві послуг по обслуговуванні. Після чого відбувається безпосередній процес створення продукції та послуг з обслуговування. На першому етапі відбувається процес створення загальної корисності продукту, через виконання безпосередніх

функцій скло прозорих конструкцій: захисна, теплозберігаюча, шумозахисна, естетична, безпеки. На другому етапі відбувається процес створення загальної корисності послуг, що включає доставку точно у строк, швидкий демонтаж та монтаж, перевірка функціонального призначення скло прозорих конструкцій.

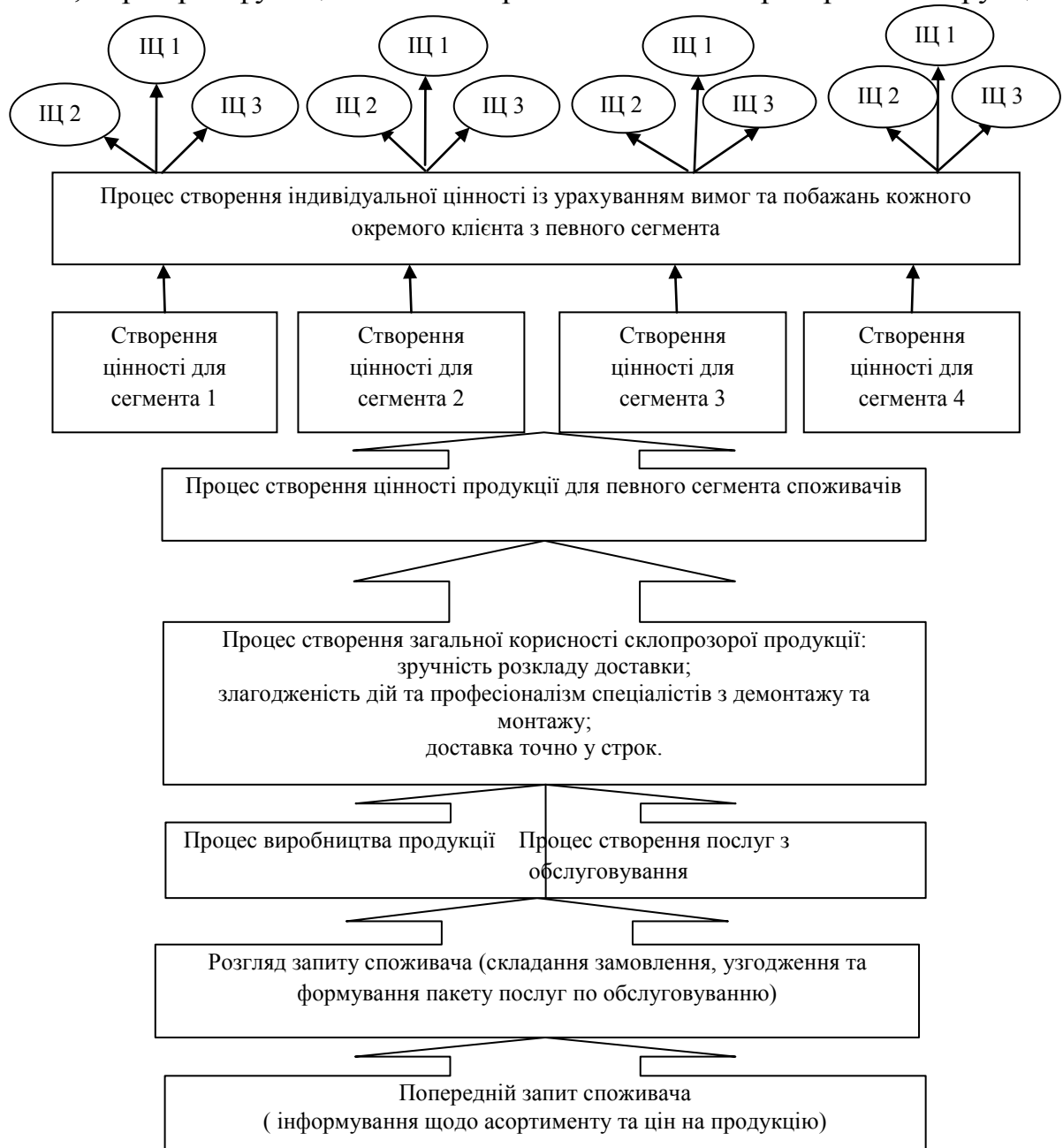


Рис.2 Ланцюг доданої цінності для споживачів склопрозорих конструкцій

*Джерело : власна розробка автора на основі [4]*

Процес створення цінності для кожного сегмента споживачів може різнитися, в кожному сегменті споживач може також замовити індивідуальну цінність, яку виробник зобов'язується виконати. Проте ланцюг цінності має свій перелік затрат на їх надання, тобто супроводжується ланцюгом створення вартості. Для виробників склопрозорих конструкцій ланцюг вартості буде

складатися з двох частин: вартості виробництва та вартості обслуговування. Формування індивідуальної вартості виготовлення продукції та вироблення послуги відповідно до індивідуальних цінностей кожного окремого клієнта у різних сегментах клієнтів означає і формування лояльності.

З точки зору формування ланцюга вартості лояльність клієнтів має дві сторони. З одного боку підприємство повинно затратити додаткові кошти на програми лояльності, а з іншого боку наявність лояльних клієнтів зменшує затрати на залучення потенційних клієнтів та рекламну діяльність.

Кожна ланка ланцюга створення цінності для клієнта відповідає певній функції, яка вимагає наявності сукупності компетенцій, які для кожного підприємства є індивідуальними. Чисельність функцій і множинність відповідних компетенцій обумовлює необхідність їх групування за певними ознаками. Досить традиційним є поділ компетенцій підприємства на три групи: економічні, управлінські та психологічні (рис.3).

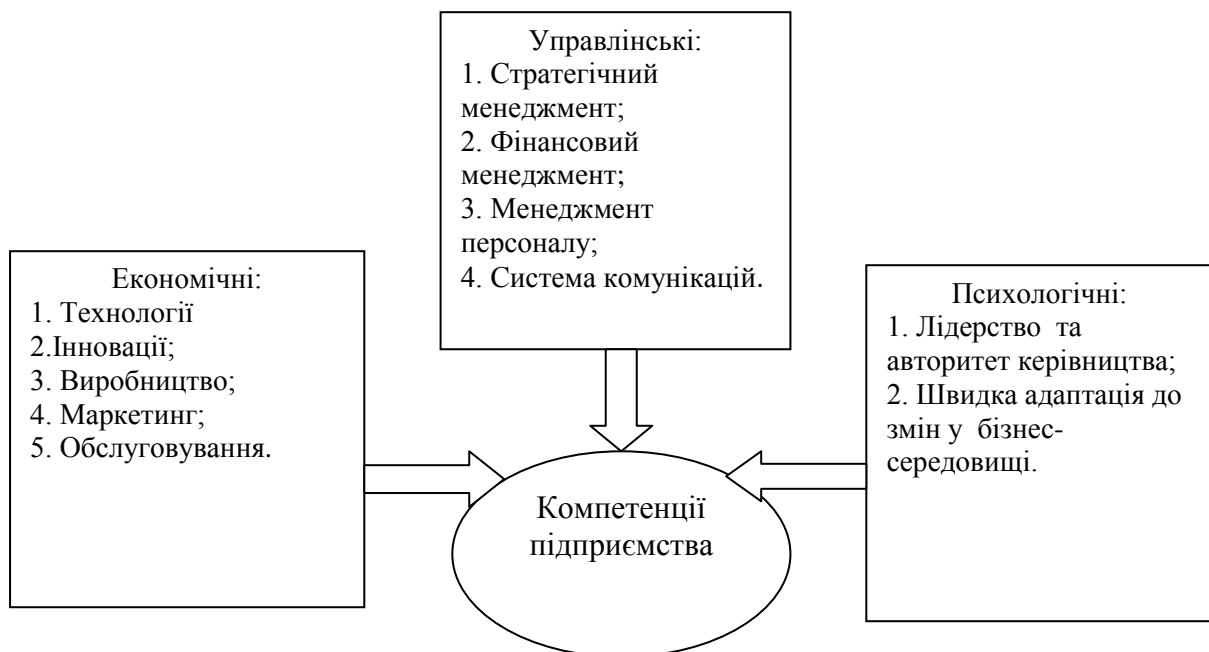


Рис. 3. Компетенції підприємства у ланцюгу цінності

*Джерело : розробка автора на основі [12]*

До групи економічних компетенцій відносять такі компетенції, які дозволяють функціонувати підприємству економічно ефективно:

1) технології: використання менш капітало- та працемістких процесів, забезпечують ефективнішу ресурсовіддачу;

2) інноваційні процеси: дослідницький потенціал підприємства, постійне оновлення асортименту та якості виробів, володіння патентами і ліцензіями дозволяють конкурувати на ринку;



3) виробництво: організаційно-технічний рівень, порівняльна тривалість виробничого циклу, адаптивність виробничого потенціалу, прояв ефектів досвіду та масштабу, ефективність внутрішнього контролю якості;

4) маркетинг: впливає на товарну та цінову політику підприємства, а також ефективність комунікаційної політики впливає на обсяги збуту та формування дистриб'юторської мережі;

5) обслуговування: пов'язане з наданням комплексу послуг з доставки, монтажу товару, гарантійного обслуговування, усунення недоліків та реклаमाцій.

Другою групою загальних компетенцій підприємства є управлінські, від рівня яких залежать поточна й перспективна достатність конкурентних переваг. У розрізі окремих функцій можна виділити:

1) стратегічний менеджмент: чітке планування та ефективне впровадження стратегічних та тактичних планів, рівень організації та сукупність методів розробки і виконання стратегії дозволяють оцінити та проаналізувати майбутні можливості підприємства.;

2) фінансовий менеджмент: включає структуру різних джерел фінансування, політику заборгованості, рівень і тенденції рентабельності підприємства;

3) менеджмент персоналу: політика підбору кадрів, селекції талантів і обдарованих особистостей, довгострокові програми перепідготовки і підвищення кваліфікації персоналу, ефективність систем мотивації праці, інше;

4) система комунікацій та її ефективність показує можливості співпраці та обміну інформацією між усіма ланками підприємства.

Психологічні компетенції характеризують здатність персоналу підприємства і, перш за все, його керівну ланку швидко сприймати зміни в правилах поведінки у бізнес-середовищі їх функціонування.

Доступні для виробника склопрозорих конструкцій засоби, потужності і їх просторове розміщення, які застосовуються з метою створення нових ключових компетенцій в ланцюгу створення цінності є вирішальним для стратегічних досягнень, тому необхідно створювати особливі, ексклюзивні функції і використовувати їх для будівництва ключових компетенцій на яких підприємство акцентуватиме свої конкурентні переваги в майбутньому.

**Висновки.** Наукова новизна отриманих результатів полягає у визначенні напрямів формування доданої цінності для клієнта, виробника та цінність зв'язку «клієнт-виробник», дослідженні специфіки формування ланцюга створення доданої цінності для окремих сегментів ринку склопрозорих конструкцій. Специфіка формування цінності для окремих сегментів

споживачів може відрізнитися, оскільки клієнт індивідуально замовляє цінність, яку виробник зобов'язується виконати.

В сучасних ринкових умовах функціонування діяльність підприємств виконання все більше повинна орієнтуватись на засади логістики. Адже за своїм призначенням логістика-це діяльність, зорієнтована на раціональне використання і створення потенціалу ефективності та зростання конкурентної цінності.

Один із основних підходів у підвищенні конкурентоспроможності підприємства є орієнтація на створення і доставку нової вартості і ринкової цінності для клієнта у процесі постачання товарів. Ключовим вимірником цінності стає рівень задоволення клієнта як власне від товару так і від наданих послуг по обслуговуванню та зв'язків із продавцем. Задоволений клієнт-лояльний клієнт, який виміряв цінність придбаного товару та додаткових послуг пов'язаних з обслуговуванням та готовий в подальшому споживати придбані товари та додаткові послуги до тих пір поки вони будуть ціннішими ніж у конкурента. Водночас створення доданої цінності для споживачів склопрозорих конструкцій не забезпечить підприємствам необхідних конкурентних переваг для перемоги у конкурентній боротьбі, тому виявлення існуючих та дослідження нових буде подальшим дослідженням автора.

### **Література**

- 1.Павленко А.Ф. Маркетинг / А.Ф Павленко, І.Л Решетнікова., А.В. Войчак та ін.; За наук.ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН Україна А.Ф. Павленка; Кер. авт.кол. д-ра екон.наук, проф. Решетнікова І.Л.- К.: КНЕУ, 2008.-600 с.;
2. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой/ Дж.Р. Сток, Д.М Ламберт Пер.с 4-го англ.. узд. – М.: ИНФРА-М, 2005, XXXII, 797 с.;
3. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії:/ Є.В Крикавський. Підручник – Львів: Національний університет «Львівська політехніка» ( Інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ+» Інститут післядипломної освіти),»Інтелект-Захід», 2004. – 416с.;
4. Калда К.О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції /К.О. Калда// Вісник Хмельницького національного університету №1 2009.-с.206-211.;
5. Криворучко Я.Ю. Концепція цінності у маркетингу /Я.Ю. Криворучко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2007.-с.100-106.;
6. Котлер Ф. Маркетинг:от А до Я / Ф Котлер Пер. с англ.. Под ред.. Т.Р. Тэор.- СПб.: Изд. Дом «Нева», 2003.-224 с.;
7. Портер М. Стратегія конкуренції./ М.Портер// Методика аналізу і діяльності конкурентів: Пер. з англ. А.Олійник, Р. Сільський.- К: Основи, 1998.-390 с;
8. Репин В.В. Описание и анализ бизнес-процессов: цепочки ценности и Work Flow// [www.finexpert.ru](http://www.finexpert.ru).;
9. Формування ланцюга поставок: питання теорії та практики. Монографія./Н.Чухрай О.Гірна -Львів: «Інтелект-Захід», 2007.-232с.;
- 10.Чухрай Н.І. Розроблення та доставка «інтегрованих рішень для споживачів» в ланцюзі вартості / Н.І. Чухрай// Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Проблеми економіки та управління №698 2011 – с. 329-338;

11. Томсон А.А.,. Стратегический менеджмент./ А.А. Томсон, А. Дж. Стрикленд// Искусство разработки и реализации стратегии: Учебник для вузов: Пер. с. англ./ Под. ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998.-576 с;
12. Интернет ресурс: [www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua).